

## ПРЕЗЕНТАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

*У статті розглядаються компоненти та засоби створення презентаційної діяльності навчального закладу.*

**Ключові слова:** *презентаційна діяльність, позиціонування, імідж навчального закладу, складові іміджу навчального закладу, маркетингові комунікації.*

*В статье рассматриваются компоненты и средства создания презентационной деятельности учебного заведения.*

**Ключевые слова:** *презентационная деятельность, позиционирование, имидж учебного заведения, составляющие имиджа учебного заведения, маркетинговые коммуникации.*

*In the article the components means creating presentation of educational institution.*

**Key words:** *presentation activity, positioning, the image of the institution, educational institution constituent image, marketing communications.*

**Постановка проблеми.** Успіх будь-якого навчального закладу, його конкурентоспроможність, значення на ринку освітніх послуг визначається не лише якістю навчання та виховання. Застосування відповідних елементів маркетингової діяльності в управлінні навчальними закладами сприяє створенню і формуванню позитивного іміджу школи. У ході формування означених позицій велике значення в практиці управління навчальним закладом відводиться упровадженню презентаційної діяльності.

Сучасний навчальний заклад – це відкрита соціально-педагогічна система, про яку говорять, як про сферу послуг. Сьогодні як ніколи гостро постає питання щодо формування іміджу навчального закладу. У зв'язку з цим, використовують такі поняття, як «конкурентоспроможність», «освітня послуга», «презентаційна діяльність», «сегмент ринку», «реклама».

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Ідея зв'язку іміджу навчального закладу із його конкурентоспроможністю не є новою. Багато наукових праць свідчать, що однією з головних функцій іміджу є формування позитивного відношення та підвищення престижу. Так, дослідження А.Деркача, Н. Кузьмін, А. Маркової спрямовані на вивчення принципів, механізмів і технологій формування іміджу вчителя. Питання формування позитивного іміджу організації знайшли своє відображення у напрацюваннях Л. Брауна, Г.Почепцова, О. Кудінова. Загальні психологічні основи іміджу навчальних закладів розглядаються О. Бандуркою, О. Землянською, А. Громовою, В.

Шпалінським та ін.; різноманітні аспекти використання маркетингових комунікацій у роботі вищих навчальних закладів – О. Каверіною та А.Панкрухіною; питання організації рекламно-інформаційної та презентаційної діяльності педагогічного колективу – З. Рябовою; упровадження та використання маркетингових технологій в освітній сфері – Н. Літвіною й І.Захаровою.

**Мета статті** – охарактеризувати основні поняття та засоби презентаційної діяльності навчального закладу.

**Виклад основного матеріалу.** Презентаційна діяльність – це маркетингова стратегія розробки пропозицій компанії (продукція, імідж), спрямована на закріплення їх у свідомості і психології споживачів [5].

Презентаційна діяльність – процес пошуку для навчального закладу такої ринкової позиції, продукту або послуги, яка буде суттєво відрізняти його від конкурентів. Ця діяльність здійснюється з урахуванням конкретної цільової групи споживачів, для якої створюються і пропонуються переваги та унікальність продукту. У рамках цього процесу будь-який навчальний заклад має можливість презентувати себе, продемонструвати свою індивідуальність, що виявляється через певний стиль і набір якостей. Презентування як маркетингова стратегія допомагає навчальним закладам зайняти вигідне становище у свідомості й психології професійного співтовариства та споживачів.

Для успішного позиціонування на ринку освітніх послуг особливу увагу установам необхідно приділяти формуванню привабливого іміджу, бренду і позитивної репутації (рис.1).



Рис. 1. Складові презентаційної діяльності навчального закладу

Що ж таке імідж? Імідж (*image* – образ, зображення, відображення в дзеркалі) – це образ, репутація, думка широкого загалу, споживачів і клієнтів стосовно престижу організації, її продукції і послуг, репутації керівництва [6].

Імідж освітньої установи Є. М. Молотков характеризує як «образ організації, створений у результаті цілеспрямованого безперервного процесу формування, узгодження та інтегрування уявлень педагогів, учнів, батьків, представників соціуму». Основною перевагою іміджу є його спрямованість на створення образу, покликаного чинити емоційно-психологічний вплив на всіх учасників освіти (педагогів, учнів, батьків, громадськість) своїм стійким уявленням про об'єкт із метою його впорядкування. У поняття іміджу включають культуру взаємин між людьми, манеру роботи з партнерами і клієнтами, дизайн оформлення приміщень, а також зовнішній вигляд співробітників.

Імідж навчального закладу – це унікальний набір асоціацій, думок і почуттів, різноплановий, емоційно-зabarвлений образ, що складається в уяві споживачів освітніх послуг; це – суб'єктивне уявлення про певний заклад, яке формується внаслідок особистого досвіду або опосередковано.

Поняття «імідж» впродовж останніх десятиліть стало предметом суспільної уваги і наукового аналізу. У повсякденному розумінні означене поняття вживається стосовно людини або організації у двох сенсах: як зовнішнє враження і як репутація. Варто наголосити, що імідж – це образ, який включає внутрішні і зовнішні характеристики відповідного об'єкта; багатофакторний феномен, що передбачає:

1. Реальний імідж – оцінка організації споживачами, що склалася після комплексу рекламних акцій.

2. Бажаний імідж – образ або уявлення, які організація хотіла б сформувані у споживачів і які можуть підвищити ефективність досягнення ключових результатів.

3. Необхідний імідж – таке сприйняття організації споживачами, яке дійсно підвищує ефективність досягнення ключових результатів.

Імідж формується через дію навчального закладу на зовнішнє і внутрішнє середовище. Ця дія може бути організованою і цілеспрямованою (за допомогою реклами, зовнішнього оформлення приміщень, прийомів діяльності педагогічного колективу) або спонтанною і неконтрольованою (за допомогою тих же засобів, але за відсутності зваженої і погодженої стратегії дій).

Формування іміджу передбачає:

1. Визначення реальних характеристик – переваг і недоліків навчального закладу.

2. Виокремлення типового кола споживачів – певного сегмента на ринку освітніх послуг.

3. Виявлення переваг, важливих для клієнтів.

4. Формування соціально важливих характеристик навчального закладу.

Науковці зауважують, що закони конкуренції вимагають виділення певних чинників, що формують імідж освітніх установ. Згідно з проведеним опитуванням, учні та вчителі головними з них назвали наступні:

- репутація та професіоналізм керівництва навчального закладу;
- конкурентоспроможність випускників;
- відносини педагогів та учнів;
- рівень професіоналізму і популярності вчителів, їх вимогливість;
- оцінка організації навчального процесу батьками та учнями;
- рівень викладання;
- уміння керівництва працювати із засобами масової інформації з метою просування своїх послуг;
- місцезнаходження навчального закладу;
- зовнішнє і внутрішнє оформлення;
- відкритість та інтегрованість закладу.

Проблема формування іміджу навчального закладу належить до галузі управління школою і, як будь-яке управлінське нововведення, містить мотиваційно-цільовий, змістовний і технологічний компоненти.

Маркетингові комунікації – процес передачі цільовій аудиторії інформації про навчальний заклад, зокрема освітні послуги, які він надає, результати навчання і виховання.

До основних інструментів маркетингових комунікацій відносять такі засоби презентації навчального закладу та результатів його діяльності:

- реклама;
- зв'язки із суспільством;
- спеціальні заходи (участь педагогічного колективу в професійних конкурсах, а учнів – в олімпіадах);
- презентація навчального закладу в мережі Інтернет;
- прямий маркетинг;
- виставкова діяльність навчального закладу.

Використання маркетингових комунікації дозволяє активізувати просування іміджу та бренду і формування позитивної репутації навчального закладу. На основі яскраво вираженого позитивного іміджу школи формується бренд, в основі якого – унікальні можливості задоволення тих чи інших освітніх запитів споживачів.

Бренд (*англ. brand – товарний знак, торговельна марка*) – термін у маркетингу, що передбачає комплекс інформації про компанію, продукт або послугу.

Під брендом навчального закладу зазвичай розуміють сукупність особливостей, що відбивають його неповторні та оригінальні характеристики. Тобто, бренд демонструє конкурентні переваги певного навчального закладу, створює його унікальний і привабливий образ.

У процесі презентаційної діяльності навчального закладу, створенні його бренду велику роль відіграють різноманітні презентаційні матеріали, рекламні продукти. Одним із видів рекламних продуктів, що впливає на формування іміджу установи, є *інформаційний буклет*, який містить інформацію про різні сторони життєдіяльності навчального закладу.

Створюючи буклет, необхідно продумати його структуру та зміст інформації, визначити розташування ілюстрацій. Також необхідно враховувати

цільову аудиторію, на яку він розрахований. У зв'язку з цим, буклети поділяються на три групи:

- інформаційні буклети для батьків;
- буклети для педагогічних працівників;
- презентаційні буклети стосовно впровадження, реалізації проектів, комплексних програм розвитку обласного або державного рівнів.

Готуючи буклет, особливу увагу слід звернути на зміст та спосіб подання інформації, критеріями яких є доступність і стислість викладу інформації.

Важливим інструментом зв'язків із громадськістю, що використовується для зміцнення іміджу установи, є *виставка*, головне завдання якої – створення іміджу навчального закладу та презентація послуг, що ним надаються. Успішність цього заходу залежить від ретельної його підготовки з моменту ухвалення рішення про участь у виставці, продуманості експонатів, аж до її закінчення та підведення підсумків.

Ще одним потужним засобом презентаційної діяльності навчального закладу є участь у різноманітних *професійних конкурсах*, які допомагають показати себе в освітньому середовищі, представити власний досвід роботи, а також проаналізувати та визначити місце на ринку освітніх послуг. Конкурсні процедури припускають зовнішню оцінку, аудит та навчання через спільну діяльність, дають професіоналам унікальну можливість спілкуватися, налагоджувати контакти, дружні стосунки, відчутти себе членами співтовариства, частиною значимого для суспільства інституту. Основна мета конкурсів серед педагогічних працівників та навчальних закладів – виявлення і громадське визнання активних, самостійних шкіл, що є зразками якісної освіти. Участь та перемога у професійних конкурсах безумовно позитивно впливає на позиціонування навчального закладу, його репутацію.

**Висновки.** Зважаючи на викладене вище, зазначимо, що сьогодні навчальним закладам необхідно достойно показати себе на ринку освітніх послуг, використовуючи ті можливості, які дозволяють зробити результат їх діяльності відкритим для цільових аудиторій. Імідж навчального закладу передбачає цілий ряд чинників і формується упродовж тривалого часу, а тому в цьому процесі інформація щодо якості освітніх послуг для цільових аудиторій відіграє важливу роль. Крім того, продумана стратегія використання маркетингових комунікацій для позиціонування навчального закладу робить цей процес ефективним і планомірним.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Боголіб Т. М. Менеджмент і маркетинг в освіті : навч. посіб. / Т.М.Бологіб. – Львів, 2000. – 164 с.
2. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 170 с.
3. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза : уч. пособие / Е. А. Каверина. – СПб. : Книжный дом, 2007. – 184 с.

4. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество / И. Р. Лазаренко // Педагог. – 2000. – № 9.

5. Шевченко Д. А. Реклама маркетинг PR / Д. А. Шевченко. – М. : МГОУ, 2009. – 180 с.

6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all\\_image.html](http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all_image.html).

Дата надходження до редакції: 16. 11. 2012 р.